

# Nu hedder det kollektion



- Sikkerhed er ikke blot et spørgsmål om produktkvalitet. Det drejer sig i høj grad også om at vælge det rigtige udstyr til den enkelte opgave. Som aktiv sparringspartner deltager vi gerne i problemløsningen lige fra analysefase over udarbejdelse af projektplan til valg og indkøring af udstyr, siger Nils Lykke Rasmussen

**Tidligere var det indkøbsafdelingen i virksomheden, der suverænt afgav bestilling på sikkerhedssko, høreværn, hjelme osv. I dag er det i høj grad den individuelle bruger, som er med til at foretage valget. Der er gået mode i designet af personlige værnemidler, og det hedder ligefrem "Årets kollektion" inden for arbejdstøj**

Af Jesper Winther Andersen

Det er arbejdsgiveren, der skal sørge for, at der er personlige værnemidler til rådighed på arbejdspladsen. Men det er medarbejderen, der skal bruge dem, og som kender de udfordringer, udstyret skal møde i forbindelse med det daglige arbejde.

- Det er medarbejderne, der i stigende grad foretager valget. Det er derfor gældelig udvikling, at brugerne i dag i stor udstrækning tages med på råd, før der købes sikkerhedsudstyr, siger direktør Nils

Lykke Rasmussen, C. Nørgaard A/S, til MILJØ MAGASINET.

Producenterne gør meget ud af at sikre komforten for medarbejderen – for eksempel kan man i dag få tempereret indåndingsluften i trykluft-åndedrætsværn. Modstanden i filtrene i åndedrætsværn er også mindsket, så det er nemmere at trække vejret i dem.

- Det skader ikke, at arbejdstøj og værnemidler ser lidt smarte ud. Endda for nogle produkter i en sådan grad, at man kan tale om mode. Det er en god udvikling, for det er med til at sikre, at brugeren gerne vil benytte udstyret. Eksempelvis kommer der hvert år nye kollektioner af arbejdstøj, sikkerhedssko og hjelme i farver, der matcher moden, forklarer Nils Lykke Rasmussen, der tilføjer:

- Men smartest er ikke altid sikrest. Sikkerhedsudstyr skal tilpasses personen og situationen, og det nytter ikke at bruge de smarte briller, hvis ikke de dækker ordentligt. Eller smart, let fodtøj, hvis der skal arbejdes med tunge materialer. Der skal vi som professionelle leverandører gå ind med information og vejledning, og vi skal vide, hvad det

handler om. Derfor har vi også glæde af at være medlem af Brancheforening for Personligt Arbejds miljø (BPA).

Nils Lykke Rasmussen er medlem af bestyrelsen i BPA.

## Brugerorienteret marked

Producenter af værnemidler skal tage hensyn til både sikkerhed og stil, når årets kollektion af arbejdstøj, sko og hjelme skal ud på arbejdspladsen.

- Markedet for personlige værnemidler er som sagt blevet mere brugerorienteret. Leverandørerne er kommet længere fremme i skoene for at honorere kravene om alsidighed, kvalitet og brugervenlighed. Dertil kommer, at man ikke længere shopper rundt mellem mange leverandører, men i stigende grad vælger at lægge alle sin indkøb det samme sted. Det stiller øgede krav til leverandørerne, der på én og samme tid skal have brugervenlige varer med et godt design på hylderne, skal kunne rådgive helt ned i den tekniske detalje, og skal kunne levere bredt – lige fra ørepropper til for eksempel førstehjælpsmateriel, fastslår Nils Lykke Rasmussen.

Nils Lykke Rasmussen ser en tendens til, at der er stigende fokus på at opnå et godt arbejdsmiljø.

- Det er klart, at personlige værnemidler og den personlige sikkerhed er vigtige parametre i den sammenhæng. Men vi ser også, at flere og flere arbejdsgivere ønsker at sende et signal til medarbejderne om, at virksomheden er et godt sted at være. Der sættes altså i stigende grad på at eksponere bløde værdier, og et af virkemidlerne er, at den personlige sikkerhed ikke står til diskussion. Man kan i virkeligheden tale om personalepleje, understreger Nils Lykke Rasmussen.

C. Nørgaard markedsfører åndedrætsværn, høreværn, øjen- og hovedværn, fodtøj, handsker, beklædning, faldsikring og koste, børster og pensler samt artikler til sikkerhed og arbejdsmiljø.

- Vi har valgt at satse på en række mærkevarer. Vi er ikke et supermarked, men specialister inden for de brands, vi markedsfører. Vi knytter os derfor tæt til vores leverandører og opnår stor viden om produkterne. Det sker for eksempel ofte, at vi tager vores leverandører med ud til vores kunder, så vi kan få belyst



**C. NØRGAARD AS**  
Personligt sikkerhedsudstyr

Når det gælder sikkerhed, kan man ikke gå på kompromis med kvaliteten. C. Nørgaards katalog indeholder kun 1.-klasses varer.

- Til gengæld kan kunderne være sikre på, at vi har udnyttet vores store indkøbsvolumen til at forhandle os frem til de helt rigtige priser. Vores position og mangeårige kendskab til markedet gør, at vi gennem indkøb i større serier kan garantere kunderne gode priser, understreger Nils Lykke Rasmussen.

særlige behov og ønsker og tage højde for dem i produktionen, oplyser Nils Lykke Rasmussen, der sammen med kolleger ejer C. Nørgaard, som de overtog gennem et management buy out fra Unilever i 1991.

C. Nørgaard, der er stiftet i 1962, er en af Danmarks ældste og største leverandører af personligt sikkerhedsudstyr.

- Den knowhow og erfaring, vi har oparbejdet gennem årene, står til enhver tid til kundernes disposition. Vi har den holdning, at sikkerhed er ikke blot et spørgsmål om produktkvalitet. Det drejer sig i høj grad også om at vælge det rigtige udstyr til den enkelte opgave. Som aktiv sparringspartner deltager vi gerne i problemløsningen lige fra analysefase over udarbejdelse af projektplan til valg og indkøring af udstyr, pointerer Nils Lykke Rasmussen.

## Kvalitet og pris

C. Nørgaard har omkring 2.000 aktive kunder. De største kunder har rod i jern- og metalindustrien, den farmaceutiske industri og transportsektoren.

- Centrallagerets store udbud af personligt sikkerhedsudstyr på over 4.000 varenumre sikrer, at vi næsten altid kan levere den rigtige løsning med kort varsel, understreger Nils Lykke Rasmussen, der understreger:

- Når det gælder sikkerhed, kan man ikke gå på kompromis med kvaliteten. C. Nørgaards katalog indeholder kun 1.-klasses varer. Til gengæld kan kunderne være sikre på, at vi har udnyttet vores store indkøbsvolumen til at forhandle os frem til de helt rigtige priser. Vores position og mangeårige kendskab til markedet gør, at vi gennem indkøb i større serier kan garantere fuld valuta for pengene. Dertil kommer, at vi som supplement til mærkevarerne har en egenproduktion af volumenvarer,

som vi får produceret i Kina. Også her stiller vi skrappe krav til kvalitet. Det går godt for C. Nørgaard. Omsætningen tangerer 100 millioner kroner om året, og det er mange gange mere end, da virksomheden af ledelsen i 1991 blev overtaget fra Unilever.

- Vi eksporterer en del, og det

er både til danske virksomheder med opgaver i udlandet og til udenlandske kunder. Vi er gode til logistik, og vi har hele tiden gang i nye projekter. Vi ser nu en afmatning i byggefagene. Så gælder det om også at prioritere andre områder, og det lykkes fint for os, oplyser Nils Lykke Rasmussen.



Udviklingen går forrygende hurtigt. Produkterne og løsninger bliver konstant bedre og mere avancerede. Efterhånden er det kun specialisterne, der kan følge med - inden for deres eget lille område, forklarer Nils Lykke Rasmussen